

со средним показателем в fashion-индустрии — 6 месяцев. Сложные модели (половина продукции) Zara шьет непосредственно на своих фабриках в Испании, а простые отдает на аутсорсинг. У холдинга хорошо налажена обратная связь магазинов с центральным офисом, а автоматизированные распределительные центры практически равноудалены от крупных фабрик, что позволяет осуществлять быстрые поставки. При этом все новые продукты выпускаются малыми партиями. Это дает возможность понять, какие проекты являются прибыльными, а также позволяет значительно снизить риск производства невостребованного товара в большом количестве.

Таким образом, индустрия моды как отрасль хозяйствования обладает характерными особенностями, требующими внимания со стороны логистических отделов fashion-компаний. В целях сохранения конкурентоспособности на данном рынке компаниям необходимо выработать свою концепцию УЦП, при этом ориентируясь на гибкость, точность и скорость реагирования.

Литература

1. Баркова, Н. Ю. Управление цепями поставок транснациональных компаний в индустрии моды : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Ю. Баркова. — М., 2016. — 197 л.
2. Zak, T. H&M's secret to cheap, affordable and fashionable clothing: Outsourcing [Electronic resource] / T. Zak. — Mode of access: <http://cmusc.blogspot.com.by/2014/09/h-secret-to-cheap-affordable-clothing.html>. — Date of access: 22.03.2017.

А.Ю. Пресняцкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.Н. Саевец** — канд. экон. наук

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Современный рынок — это рынок потребителя, а это значит, что перед многими организациями могут встать и встают проблемы реализации продукции, услуг. Для наиболее успешного решения данной задачи бывает не всегда достаточно традиционных методов продвижения. Поэтому все больше и больше фирм используют в своей практической деятельности методы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта содержит в себе совокупность средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию рынка на предложение продукта. Основными слагаемыми качества стимулирования сбыта прежде всего являются: привлекательность, информативность, побуждение к совершению покупки, ненавязчивость приемов воздействия, разнообразие приемов и средств стимулирования.

Следует также принять во внимание тот факт, что эффективность мероприятий по стимулированию сбыта значительно повышается, когда они используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например, рекламой и персональными продажами.

Выбор средств стимулирования полностью зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- 1) ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) стимулирование в натуральной форме (премии, образцы товара);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Современные инновационные инструменты стимулирования сбыта позволяют не только формировать спрос, но и создавать имидж товару и предприятию. Их условно можно объединить в четыре блока: cross-promotion (бонусные программы лояльности); event-marketing; социальные сети и блоги; психологическое ценообразование.

Применение бонусных программ лояльности позволяет создать у потребителя ощущение своего особого статуса, чего нельзя добиться путем предоставления обычных скидок.

Event-marketing — это комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением аудитории, специально приглашенной на такие события. В настоящее время к наиболее популярным и перспективным направлениям ивент-маркетинга относятся рекламный флешмоб, Product placement, Ambient Media.

Наиболее перспективным инновационным методом стимулирования является продвижение товаров и услуг через социальные сети и блоги. Они пользуются большой популярностью среди пользователей интернета. Большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии — это обстоятельство делает условия благоприятными для рекламной атаки на целевую аудиторию. Основные блог-форматы, подходящие для рекламы, PR и стимулировании сбыта: профессиональное сообщество, корпоративный блог, блог-промоутер товаров. Взаимодействие должно строиться на создании искреннего личного интереса к продвигаемому продукту, поскольку недостоверная информация может крайне негативно отразиться на репутации компании. Отбор «агентов-блоггеров», распространяющих информацию, — важная часть «сарафанного» маркетинга, позволяющая адресовать информацию о товаре непосредственно представителям целевой аудитории.

Психологическое ценообразование предполагает учет не только экономических аспектов цены, но и ее психологический эффект. Даже незначительная разница в цене способна внушить потребителю мысль о том, что товары различаются между собой. Как правило, потребители предпочитают умеренно средние цены. Низкие цены воспринимаются покупателями как низкое качество товара, а высокие — вызывают сомнения в справедливости цены.

Обязательным этапом в психологическом ценообразовании является определение справочной (референтной) цены. Относительно большинства товаров у покупателя есть определенные ценовые ожидания. Они представляют собой некоторый интервал цен данного товара, приемлемых для данного покупателя в данной ситуации. Она может быть в большей или меньшей степени точной, у нее может изменяться диапазон. Данная цена в маркетинге — справочная цена, и она определяет объем денежного эквивалента, который покупатель считает справедливым в корреляции с получаемой потребительской стоимостью. Референтная, или справочная цена может существенно отличаться от реальной цены, однако она оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки сравнения других цен.

Таким образом, использование современных инструментов стимулирования позволят значительно активизировать покупательское поведение потребителей при сравнительно более низких затратах финансовых средств на данные мероприятия.

Литература

1. *Арман, Д.* Стимулирование сбыта : учеб. пособие / Д. Арман. — М. : Нева, 2007. — 158 с.
2. *Алексина, С. Б.* Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле / С. Б. Алексина // Вестн. РЭУ им. Г.В. Плеханова. — 2015. — № 2 — С. 20–25.
3. *Полещук, Н. А.* Учет фактора времени в ценовой политике предприятия / Н. А. Полещук // Новая экономика. — 2011. — № 1. — С. 46–51.

Е.В. Солтан, О.А. Ефремова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.И. Милевская

КРАУДФАНДИНГ В БЕЛАРУСИ

В условиях развивающейся рыночной экономики в Беларуси для многих представителей малого бизнеса становится актуальной проблема поиска источников финансирования своей деятельности. Уже долгое время поддержка малого и среднего бизнеса является главной стратегической задачей нашего государства, поэтому одним из возможных вариантов получения средств является государственное субсидирование. Вместе с тем в условиях развития сетевого взаимодействия в управлении проектами, приобрело популярность такое направление, как краудфандинг.

Краудфандинг — это коллективное финансирование интересных идей в обмен на подарки и бонусы.